



RINGKASAN EKSEKUTIF

Riza Rosadi, 1998. Strategi Distribusi Produk Nata De Coco CV. Citra Pangan Mandiri Bogor. Dibawah bimbingan Ujang Sumarwan dan Harianto.

CV. Citra Pangan Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *nata de coco*. Perusahaan ini memproduksi *nata de coco* dalam kemasan dengan merek "*Tacoco*" dan "*Wicoco*". Sebagai perusahaan yang baru tumbuh dan berkembang, CV. Citra Pangan Mandiri menghadapi kendala utama dalam hal pemasaran. Kondisi ini terlihat dari seringnya terjadi penumpukan persediaan barang jadi produk *nata de coco* dalam kemasan sebagai akibat kemampuan bauran pemasaran produk yang masih terbatas.

Di antara bauran pemasaran (produk, promosi, distribusi dan harga) yang dimiliki CV. Citra Pangan Mandiri, permasalahan yang paling menonjol adalah masih lemahnya kemampuan distribusi yang dimiliki perusahaan yang terlihat dari banyaknya permintaan produk *nata de coco* yang tidak dapat dilayani walaupun produk tersedia di perusahaan.

Berdasarkan kenyataan itu maka dirumuskan masalah : (1) Penerapan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan selama ini belum optimal (2) Tidak diperhatikannya faktor-faktor penting yang mempengaruhi efektifitas distribusi produk *nata de coco*. (3) Belum diterapkannya strategi distribusi perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan produk *nata de coco*. Geladikarya ini bertujuan (1) Mengkaji strategi pemasaran produk *nata de coco* yang dijalankan perusahaan selama ini, (2) Mengkaji faktor-faktor penting yang mempengaruhi efektifitas strategi distribusi produk *nata de coco*, (3) Memformulasikan strategi dan



langkah alternatif program distribusi yang dapat dijalankan perusahaan sehingga dapat menunjang peningkatan pendapatan perusahaan.

Penelitian dilakukan di CV. Citra Pangan Mandiri Darmaga Bogor mulai bulan Januari 1998 sampai dengan Pebruari 1998. Metodologi penelitian adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data tersebut diperoleh dari sumber eksternal dan internal perusahaan.

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Purposive Samples*, yakni pengambilan unsur sampel atas dasar tujuan tertentu sehingga memenuhi keinginan dan kepentingan peneliti. Data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu : observasi di perusahaan, wawancara dengan pihak manajemen, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada sampel penyalur terpilih dan studi pustaka.

Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dengan menggunakan berbagai alat analisis. Dengan mempertimbangkan ketersediaan data dan informasi yang ada, maka alat analisis yang digunakan adalah : (1) Analisis Industri untuk melihat kondisi eksternal perusahaan, (2) Rantai Nilai (*value chain*) untuk menilai kondisi internal perusahaan, (3) Analisis Strategi Pemasaran, (4) Metode Nilai Faktor Tertimbang (*weighted factor score method*) untuk mengetahui strategi saluran distribusi terbaik.

Hasil analisis lingkungan usaha yang dilakukan diketahui bahwa perusahaan sekarang berada pada industri tahap pertumbuhan. Setiap perusahaan yang berada dalam industri yang sedang mengalami pertumbuhan harus menerapkan strategi yang berusaha meningkatkan pangsa pasar seluas-luasnya.



Strategi segmentasi berdasarkan wilayah geografi yang ditempuh saat ini lebih cocok pada industri yang sedang dalam tahap awal pertumbuhan sedangkan untuk tahap pertumbuhan yang pesat maka segmentasi berdasarkan demografi dengan mempertimbangkan tingkat pendapatan pasar sasaran adalah lebih tepat. Pemilihan segmen pasar masyarakat kelas menengah ke bawah adalah tepat mengingat sebagian besar anggota masyarakat Indonesia termasuk golongan ini. Upaya memposisikan produk *nata de coco* yang dihasilkannya sebagai minuman sehat dan segar yang dapat dinikmati dalam setiap kondisi perlu didukung upaya pengenalan dan promosi yang gencar kepada masyarakat luas.

Mengamati apa yang telah dilakukan oleh CV. Citra Pangan Mandiri dalam menciptakan dan mengembangkan bauran pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan masih harus ditingkatkan. Dalam hal produk, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk yang ada bahkan terus ditingkatkan. Perusahaan perlu melakukan pengembangan produk melalui perpanjangan dan perluasan lini produk.

Kebijakan harga yang selama ini telah dilakukan CV. Citra Pangan Mandiri perlu dikembangkan. Strategi diskriminasi harga dapat diperluas karena perbedaan wilayah dan tingkat pendapatan. Promosi yang ada perlu terus ditingkatkan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran langsung dan potongan harga. Strategi distribusi yang ada perlu dirancang ulang dengan lebih baik.

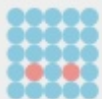
Strategi distribusi *intensif* yang dipilih oleh CV. Citra Pangan Mandiri adalah tepat mengingat produk *nata de coco* adalah *convenience goods* yang dalam pemasarannya harus sebanyak mungkin menggunakan penyalur. Namun pelaksanaan kebijakan distribusi *intensif* ini perlu didukung dengan berbagai kebijakan lainnya.



1. Dilarang menyalin atau menyebarkan isi buku ini kepada orang lain tanpa izin IPB.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak boleh menyiratkan adanya persetujuan, pengakuan, atau pengalihan tanggung jawab IPB.
2. Dilarang memfotokopi, memindai, atau melakukan tindakan lain yang mengakibatkan pelanggaran hak cipta tanpa izin IPB.

Sebelum menentukan saluran distribusi yang digunakan, setiap perusahaan harus mengetahui beberapa hal seperti karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, baik dari segi potensi dan jumlah serta besarnya kekuatan daya beli konsumen, letak geografisnya apakah mudah terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan saat ini. Dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan, CV. Citra Pangan Mandiri juga perlu memperhatikan jenis barang yang dipasarkan. Perlu dilakukan seleksi secara lebih ketat terhadap saluran distribusi yang selama ini digunakan. Perlu diketahui juga bagaimana tingkat persaingan yang ada untuk produk yang di pasarkan, bagaimana kemampuan pasar untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dan lain sebagainya. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah perlunya diperhatikan besarnya alokasi dana yang dibutuhkan dalam mendukung strategi distribusi apakah mencukupi.

Upaya untuk menjalankan strategi pemasaran, khususnya strategi distribusi yang lebih baik tidaklah dapat dijalankan oleh CV. Citra Pangan Mandiri jika tidak ada komitmen yang tinggi dari pimpinan dan para karyawan. Juga tidak akan berhasil dengan baik jika tidak didukung dengan alokasi dana yang lebih besar. Untuk itu alokasi dana pemasaran harus terus ditingkatkan sebab selama ini masih sangat kecil.



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor